

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MONOPOLE COFFEE LAB SURABAYA)

Catherina Clara Gedalia, Dr. Hartono Subagio, M.M.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

E-mail : cathgedalia@gmail.com ; hartono@peter.petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini merupakan penelitian kausal menggunakan metode kuisioner. Sampel penelitian ini adalah 180 responden yang menjadi pengunjung Monopole Coffee Lab dalam dua bulan terakhir. Penelitian ini di analisis dengan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dan memberikan hasil yang signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci – Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis restoran dan café berkembang dengan sangat pesat di Indonesia, hal ini ditandai dengan makin banyaknya tempat-tempat untuk makan, minum, atau sekedar *hangout*. Bisnis yang sedang ramai ini menawarkan berbagai macam pilihan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia mayoritas adalah penggemar kuliner.

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dan juga Ibukota Provinsi Jawa Timur memiliki pertumbuhan ekonomi yang sangat baik dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil survei Badan Pusat Statistik Jawa Timur (BPS Jawa Timur:

2014) yang menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Jawa Timur triwulan III-2014 apabila dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun sebelumnya (triwulan III- 2013) mengalami pertumbuhan sebesar 5,91%. Secara kumulatif, pertumbuhan ekonomi Januari-September-2014 mencapai 6,02 persen. Dengan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa Surabaya yang juga merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia menjadi tempat para pebisnis untuk membuka lapangan usaha baru.

Monopole Coffee Lab adalah salah satu *coffee shop* di Surabaya yang harus menghadapi persaingan sengit bisnis kuliner di kota pahlawan ini. Dengan konsep *industrial coffee shop*, Monopole Coffee Lab memberi kesan yang minimalis, maskulin, dan *simple* pada konsumen yang datang ke café mereka. Dengan menyandang nama *coffee lab*, Monopole memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk dapat melihat proses pembuatan minuman kopi yang akan mereka sajikan dan juga bisa berinteraksi langsung dengan *barista* yang ada. Dengan sederet mesin-mesin kopi yang canggih dan biji kopi yang berkualitas, tidak mengherankan jika Monopole merupakan tujuan utama bagi para penggemar kopi di Surabaya.

Kualitas layanan dan *brand image* yang bagus sangat butuh untuk diterapkan terutama oleh pengusaha café dan restoran yang termasuk juga di dalamnya Monopole Coffee Lab Surabaya yang notabene adalah salah

satu café baru yang sudah mendulang sukses di Surabaya, hal ini tentu saja untuk memunculkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang ada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Monopole Coffee Lab?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Monopole Coffee Lab?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Monopole Coffee Lab?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Monopole Coffee Lab?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Monopole Coffee Lab?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Layanan

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml & Bitner (2009) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta bersifat tidak berwujud. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan layanan sebagai setiap perilaku atau tindakan yang terjadi pada kontak antara dua pihak yaitu penyedia dan penerima dan disertai proses timbal balik yang tidak berwujud.

Menurut (Parasuraman, Berry,

Zeithaml (1990) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: Reliabilitas (*reliability*) yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Daya Tanggap (*responsiveness*) yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. Jaminan (*assurance*) yang berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Empati (*emphaty*) yang berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Bukti fisik (*tangibles*) yang berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

B. Brand Image

Brand image didefinisikan oleh Rangkuti (2004), sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Sejalan dengan itu, Keller (2008) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan, 2005).

Menurut Keller (1993), citra merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu: *Product attributes* (Atribut produk) adalah fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif produk atau jasa apa yang dipikirkan konsumen tentang segala hal

yang terlibat dalam suatu produk atau jasa dengan pembelian atau konsumsi seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) adalah nilai pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut produk atau jasa dan apa yang bisa diberikannya. *Brand attitudes* (Kepribadian merek) merupakan evaluasi keseluruhan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut diumpamakan manusia.

C. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kepuasan konsumen terletak dari bagaimana performa penampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan langsung tidak puas. Sebaliknya jika performa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang.

Sedangkan Day (1984) mengatakan bahwa hampir secara universal kepuasan konsumen / ketidakpuasan adalah respon konsumen dalam pengalaman konsumsi khusus untuk dijadikan evaluasi perbedaan yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah akuisisi.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan

antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

D. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) definisi dari loyalitas konsumen adalah berbagai cara perusahaan sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Jadi perusahaan memang harus melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan akhir mereka yaitu loyalitas konsumen.

Adapun juga definisi loyalitas konsumen menurut Johnson (1997) yaitu suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen. Karena konsumen merupakan pusat dari segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan.

Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas layanan dan *brand image* merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut.

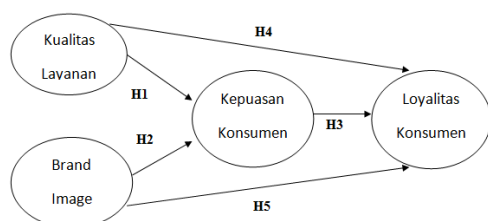
Menurut Jacoby dan Kyner (1973), loyalitas adalah fungsi dari proses psikologis dari pembuat keputusan dari waktu ke waktu, di hadapan satu atau lebih alternatif dan respon perilaku berdasarkan prasangka. Hal itu sama dengan definisi Oliver (1999) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam diciptakan untuk perilaku pembelian berulang atau menjadi pelanggan secara terus menerus di masa depan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara

mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

E. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Konseptual



F. Hipotesis

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap pembentukan Kepuasan Konsumen

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap pembentukan Kepuasan Konsumen

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen

H5 : Brand Image berpengaruh positif terhadap pembentukan Loyalitas Konsumen

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa, dan mencakup semesta untuk kepentingan permasalahan riset pemasaran menurut Malholtra (2007). Populasi dari penelitian ini adalah orang yang suka menghabiskan waktu diluar rumah untuk makan dan *hangout*, dalam hal ini pergi ke Monopole Coffee Lab Surabaya.

Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi menurut Sugiyono (2012). Dikarenakan

penulis tidak mendapatkan data mengenai jumlah populasi maka penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2005) bahwa penentuan jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah 180 responden.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasional yang akan dianalisis sebagai berikut :

Variabel independent pertama X1 yaitu kualitas layanan (KL) dimana usaha Monopole Coffee Lab untuk memuaskan harapan pelanggan melalui keunggulan-keunggulan jasa mereka yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (KL) yaitu kemampuan Monopole dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal
 - (KL1) Ruangan dalam café bersih
 - (KL2) Pelayan berpenampilan rapi
 - (KL3) Ketersediaan alat-alat kopi yang canggih
- b. *Reliability* (KL) yaitu kemampuan Monopole untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
 - (KL4) Pelayan melayani dengan baik
 - (KL5) Pesanan yang datang sesuai dengan permintaan
 - (KL6) Konsistensi kualitas makanan
- c. *Responsiveness* (KL) yaitu kemauan Monopole untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas
 - (KL7) Pelayan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen
 - (KL8) Kemampuan memberikan pelayanan dengan benar
 - (KL9) Pelayan dapat bekerja sama dengan konsumen

d. *Assurance* (KL) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pelayan Monopole untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

(KL10) Keterampilan pelayan dalam menjalankan tugasnya

(KL11) Pelayan profesional dalam bekerja

(KL12) Pelayan memiliki keahlian teknis yang baik

e. *Empathy* (KL) yaitu Monopole memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan

(KL13) Pelayan peduli dengan keinginan konsumen

(KL14) Pelayan cepat dalam menangani keluhan konsumen

(KL15) Pelayan menjaga hubungan baik dengan konsumen

Variabel independent kedua X2 yaitu *brand image* (BI) yang mengukur persepsi pengunjung Monopole Coffee Lab terhadap merek dengan indikator:

a. *Product Attributes* (BI) yaitu hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri

(BI1) Varian produk kopi yang banyak

(BI2) Makanan memiliki cita rasa yang baik

(BI3) Minuman memiliki cita rasa yang baik

(BI4) Peralatan saji yang digunakan bersih

(BI5) Rasa kopi di Monopole khas

b. *Consumer Benefits* (BI) kegunaan produk dari merek tersebut

(BI6) Cita rasa sesuai dengan selera konsumen

(BI7) Penyajian sesuai dengan keinginan konsumen

(BI8) Porsi yang disajikan sesuai keinginan konsumen

(BI9) Harga sesuai dengan kemampuan konsumen

(BI10) Hiburan yang disajikan sesuai dengan kebutuhan konsumen

c. *Brand Personality* (BI) yaitu asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek

(BI11) Nama Monopole mudah diingat oleh konsumen

(BI12) Monopole cocok disebut sebagai *coffee lab*

(BI13) Desain logo yang ada menarik (*eye catching*)

(BI14) Monopole merupakan café yang menarik untuk dikunjungi

(BI15) Monopole merupakan café yang tepat untuk berkumpul dan bersosialisasi

Variabel intervening Z yaitu kepuasan konsumen (KK) yang mengukur tingkat perasaan pengunjung Monopole setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya melalui indikator :

(KK1) Pengalaman yang didapat di Monopole sesuai dengan harapan

(KK2) Timbul perasaan senang saat datang ke Monopole

(KK3) Monopole memenuhi kebutuhan konsumen sebagai tempat *hangout* yang bagus

Variabel dependent Y yaitu loyalitas konsumen (LK) yang datang secara terus menerus ke Monopole Coffee Lab dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain dengan indikator :

(LK1) Monopole akan menjadi pilihan utama untuk *hangout*

(LK2) Tetap datang meskipun ada kenaikan harga

(LK3) Merekomendasikan Monopole kepada orang lain

C. Teknik Analisa Data

Alat ukur yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan program PLS (*Partial Least Square*).

1. Untuk menguji validitas tiap indikator, dilakukan analisa terhadap *outer loading factor*, *cross loading factor*, serta AVE. Sedangkan untuk menguji reliabilitas dilakukan analisa terhadap *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

2. Pengujian model *structural (Inner model)* adalah melihat nilai *R-Square* pada konstruk.

3. *Path Coefficient* menunjukkan bahwa semua pengujian antar variabel adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

IV.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

1. Uji Validitas

Metode untuk melihat validasi suatu konstruk adalah dengan melalui *discriminant validity*. *Discriminant validity* adalah nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah $>0,5$. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini :

Tabel 1. Hasil AVE

Variabel	AVE
Kualitas Layanan	0.7020
<i>Brand Image</i>	0.6869
Kepuasan Konsumen	0.7498
Loyalitas Konsumen	0.8074

Tabel 1. di atas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut nilai *Cronbach's Alpha* setiap konstruk dalam penelitian ini :

Tabel 2.
Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbachs Alpha
Kualitas Layanan	0.9694
<i>Brand Image</i>	0.9672
Kepuasan Konsumen	0.8331
Loyalitas Konsumen	0.8808

Nilai yang disarankan adalah $>0,6$ dan pada Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6.

Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

B. Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

1. Uji *R-Square*

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model *structural (Inner model)*. Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk. *R-square* menjelaskan seberapa besar suatu konstruk dapat dijelaskan melalui konstruk yang berhubungan. Berikut hasil *R-square* dalam penelitian ini :

Tabel 3. Hasil *R-square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>
Kepuasan Konsumen	0.8819
Loyalitas Konsumen	0.9506

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk Kepuasan Konsumen sebesar 0.8819 yang memiliki arti bahwa prosentase besarnya Kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan *Brand Image* adalah sebesar 88.19%. Nilai *R-Square* untuk Loyalitas Konsumen sebesar 0.9506 yang memiliki arti bahwa prosentase besarnya Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 95.06%.

2. Uji Hipotesa

Path Coefficient menunjukkan bahwa semua pengujian variabel antar variabel adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. *Outer Weight* memperlihatkan bahwa tiap indikator signifikan terhadap variabel latennya, karena *t* statistiknya $>1,96$.

Tabel 4. Uji Hipotesa

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	Hasil
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0.4345	2.9750	Diterima
H2	Brand Image → Kepuasan Konsumen	0.5063	3.4627	Diterima
H3	Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.2880	5.1060	Diterima
H4	Kualitas Layanan → Loyalitas Konsumen	0.3685	2.3678	Diterima
H5	Brand Image → Loyalitas Konsumen	0.3324	2.0916	Diterima

Dari tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa terjadi hubungan signifikan dan positif terhadap masing masing variabel karena *t-statistics* semua diatas 1,96.

C. Pembahasan

1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Para konsumen Monopole Coffee Lab Surabaya tentu ingin merasa puas saat mereka datang ke Monopole untuk makan, minum, atau hanya sekedar *hangout* bersama teman-teman atau kerabat dekat. Kepuasan di benak konsumen bisa dihasilkan oleh beberapa cara, salah satunya melalui kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen yang datang, tidak hanya ke café atau restoran tetapi juga bahkan toko-toko biasa.

Kualitas layanan yang bagus membuat konsumen nyaman untuk datang ke suatu tempat dan konsumen juga merasa dihargai karena sudah diperlakukan dengan baik. Setelah itu mereka akan merasa puas dengan pelayanan yang baik tersebut.

Jika di sebuah café seperti Monopole Coffee Lab, pelayan adalah orang yang paling dekat dengan konsumen, karena semua yang dilakukan karyawan dapat mempengaruhi mood konsumen yang ada. Pelayan-pelayan Monopole yang ramah dan selalu memperlakukan pelanggan dengan baik membuat suatu kepuasan tersendiri di hati konsumennya. Kualitas layanan yang tinggi bisa menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah

ada, dan bahkan memikat pelanggan supaya tidak berpindah ke kompetitor dengan kualitas layanan yang dianggap lebih rendah (Babakus, Bienstock, & Scotter, 2004).

2. Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Image yang ada di benak konsumen sudah terbentuk dari awal mereka mengetahui tentang Monopole Coffee Lab atau bahkan merasakannya sendiri. *Brand Image* yang berusaha disampaikan oleh perusahaan akan masing-masing ditangkap oleh konsumennya dengan persepsi individual. Hal tersebutlah yang akhirnya membuat kepuasan tersendiri di benak konsumen jika sudah pernah makan, minum, atau *hangout* di Monopole. Sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memenuhi merek dan membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek. (Hsieh et al, 2004).

Menciptakan makna merek melibatkan membangun brand image-dengan apa merek ini ditandai dengan dan harus terbentuk dalam benak pelanggan. *Brand Image* yang baik otomatis membuat konsumen yang sudah pernah datang dan menikmati sajian di Monopole akan puas karena mereka sudah pernah datang dan mendapatkan semua itu, sebaliknya jika *brand image* yang tercipta sudah jelek dari awal, jangankan puas, konsumen bahkan tidak mau repot-repot untuk mengingat nama Monopole lagi atau malah yang terlintas adalah hal-hal negatif yang seharusnya ingin di jauhi oleh perusahaan. Jika kita ingat Monopole, kita akan langsung mengingat aroma kopi, suasana nyaman, hangat dan sebagainya. Hal inilah yang menjadi *brand image* bagi Monopole Coffee Lab dan membuat konsumen puas

bahwa mereka sudah pernah pergi ke café tersebut.

3. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Fornell (1992) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi terutama disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi.

Jika konsumen yang datang ke Monopole sudah puas, timbul perasaan senang dan terikat akan Monopole Coffee Lab, dan itulah yang membuat mereka akhirnya menjadi pelanggan yang loyal disana. Bukan hanya orang yang sudah sering datang, tetapi bahkan orang yang baru pertama kali datang pun pasti akan langsung loyal dan akhirnya membeli berbagai macam produk yang ditawarkan di Monopole karena mereka puas dengan Monopole Coffee Lab Surabaya.

Kepuasan konsumen inilah yang berusaha untuk selalu dijaga Monopole, karena faktor inilah yang paling kuat dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Kebanyakan pelanggan Monopole Coffee Lab adalah pelanggan yang loyal terutama terhadap rasa dan varian kopi yang ditawarkan di Monopole, tidak mengherankan jika di Monopole para pelanggan sangat puas dengan kopi yang tersedia. Dengan nama coffee lab, Monopole memang merupakan sebuah café dengan spesialis di bidang kopi.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tercipta sudah dipertahankan dengan baik dan memang memiliki peranan yang kuat di Monopole Coffee Lab dalam membangun loyalitas konsumen yang sudah ada. Sehingga Monopole terus berusaha melakukan agar konsumen yang datang puas dan akhirnya menjadi pelanggan yang setia.

4. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan

pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi loyal tidaknya seorang konsumen terhadap perusahaan kita. Pelayanan yang baik pasti akan membuat konsumen yang datang itu ikut senang dan gembira yang akhirnya mereka akan selalu datang untuk mendapatkan pelayanan baik yang sama yang tidak mereka dapatkan di tempat lain.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tidak harus melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu, karena itu kualitas layanan yang baik harus terus dijaga oleh semua perusahaan. Pelayanan yang ada di Monopole bisa dikatakan baik, karena walaupun tidak memiliki SOP khusus, tetapi pelayan sudah dilatih dengan baik untuk senantiasa bersikap ramah dan *welcome* terhadap konsumen yang datang. Kesopanan dan senyum merupakan hal-hal yang tidak pernah mereka lupakan. Bukan hanya itu, banyak sekali konsumen yang datang karena mereka sudah berteman dengan pelayan-pelayan yang ada di Monopole. Tidak hanya membuat konsumen datang terus, tetapi juga membuat mereka loyal sekaligus berteman baik dengan pelayan-pelayan yang ada. Sehingga tidak muncul rasa bosan untuk datang ke Monopole secara terus menerus.

5. Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Hal ini membuktikan kalimat yang dikemukakan oleh Selnes (1993) bahwa *brand image* dari perusahaan mempengaruhi loyalitas dari konsumen. *Brand Image* tidak harus melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu untuk menjadikan konsumen loyal. Ketika *brand image* yang ada dibenak pelanggan Monopole Coffee Lab baik, maka akan membuat pelanggan tersebut mau untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan Monopole Coffee Lab

karena ia sudah yakin bahwa café tersebut baik dinilai dari image yang ada di benak mereka. Bahkan jika ada beberapa hal yang mereka tidak puas, tetapi mereka akan tetap loyal terhadap Monopole Coffee Lab Surabaya. *Brand image* yang kuat juga membuat pelanggan dapat membedakan Monopole Coffee Lab dari pesaingnya.

Contohnya ketika Monopole memiliki image yaitu coffee lab yang paling bagus, dengan rasa kopi yang khas, modern, unik, dan nyaman, maka mereka akan selalu memilih Monopole Coffee Lab jika ingin pergi makan, minum, atau sekedar hangout, dan tidak akan memikirkan café yang lain.

Hal diatas juga membuktikan perkataan Porter & Claycomb (1997) bahwa *Brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kemampuan bersaing tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli kembali.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kualitas Layanan dan *Brand Image* mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen secara signifikan. Kepuasan dan loyalitas tersebut akan terus dirasakan apabila perusahaan dapat terus mempertahankan kualitas layanan yang mereka miliki sehingga membuat konsumen yang sudah puas tidak kecewa. *Brand Image* yang bagus juga perlu dipertahankan terutama melalui varian kopi yang beranekaragam karena itulah andalan Monopole Coffee Lab untuk mencapai kepuasan di hati para konsumennya. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi loyal tidaknya konsumen tersebut. Kualitas Layanan dan *Brand Image* merupakan sebuah faktor penting yang secara statistic berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen yang setuju bahwa ia mendapatkan pelayanan yang bagus dan juga brand image yang sesuai

dengan benak mereka pada saat makan dan minum di Monopole Coffee Lab Surabaya.

B. Kritik dan Saran

1. Pembuatan *Standard Operational Procedure* (SOP) juga dapat dibuat agar pelayan dapat lebih dengan baik melayani pelanggannya. Para pelanggan yang loyal tetap diberikan pelayanan yang baik. *Brand Image* yang sudah bagus juga dipertahankan.
2. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan tujuan agar dapat mengetahui dampak kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas konsumen di Monopole Coffee Lab Surabaya maupun latar belakang yang menyebabkan pengunjung puas dan loyal lainnya. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melibatkan lebih banyak subyek penelitian, sehingga hasil yang didapatkan akan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Arnould, P., & Zinkhan. (2005). *Consumers* (2nd Ed). McGraw – Hill.
- [2]Babakus, E., Bienstock, C.C. dan Scotter, J.R.V. (2004). Lining perceived Quality and customer satisfaction to store Traffic-and Revenue Growth, *Decision Sciences*, Vol. 35 No.4, pg. 713.
- [3]“Berita Resmi Statistik”. *BPS Provinsi Jawa Timur*. 2014. 5 November 2014.<http://jatim.bps.go.id/webs/ite_baru/Brs/view/id/93>
- [4]Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol.36 No.7/8, pp.811-955.

- [5]Day, Ralph L. (1984). "*Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction*," in *Advances in Consumer Research*. Vol. n , Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research, 469-9.
- [6]Ferdinand, A, (2005). *Structural Equation Modeling*. BP Undip.
- [7]Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer". *The Swedish Experience Journal of Marketing*, 56.
- [8]Hsieh, M. H. , Pan, S. L. , & Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- [9]Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.10 No. 1
- [10]Johnson, D.M., (1997). *Customer orientation and market action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc.
- [11]Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity Third Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- [12]Keller, Kevin Lane, (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1.
- [13]Kotler, P. and Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, Fourteen Edition, New Jersey, NJ.
- [14]Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism, (International ed)*, Prentise Hall. New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- [15]Kotler.Philip. (2003). *Management Marketing* 11th ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- [16]Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall.
- [17]Oliver, Richard L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63, *Fundamental Issues and Directions for Marketing*.
- [18]Porter, S.S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *The Journal of Product and Brand Management*. 6, pp. 373–384.
- [19]Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [20]Selnes, Fred, (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal Of Marketing*, Vol. 27 No.9
- [21]Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- [22]Wilkie, W.L. (1990). *Customer Behavior*, Edisi Kedua. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- [23]Zeithaml, Valerie, Parasuraman A.A. & Leonard, Berry L., (1990). *Delivering quality service: balancing customer perception & expectation*. New York: The Free Press.
- [23]Zeithaml, V. A. dan M. J Bitner. (2009). *Service Marketing*. New York: The Mc Graw Hill Company.